

## **Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los *webcom*: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica<sup>1</sup>**

(Guidelines towards a model of university institutional website application. The case of the *webcoms*: websites of communication faculties in Latin America)

*Hugo Pardo Kuklinski<sup>2</sup>*

*Recibido el 20 de junio de 2006, aprobado el 28 de junio de 2006.*

### **Resumen**

El diseño de un modelo de aplicación web institucional universitaria con categorías, propiedades y fases evolutivas específicas ejerció como unidad de medida para la observación de 64 sitios web de facultades de comunicación de Iberoamérica. Finalmente, 10 sitios han sido escogidos para su análisis detallado, bajo las pautas del modelo diseñado. Los resultados señalan que menos de una decena de sitios web están en condiciones de considerarse productos eficientes de comunicación y gestión.

**Palabras clave:** Webcom. Web institucional universitaria. Comunicación institucional. Servicios de valor añadido. Gestión del conocimiento.

### **Abstract**

The design of a model of university institutional website application, with specific categories, properties and evolutionary phases, served as a unit of measurement for observing 64 websites of communication faculties in Latin America. Finally, 10

---

<sup>1</sup> Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los *webcom*: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica. Tesis doctoral leída en marzo de 2005 en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Directora: Rosa Franquet i Calvet. Versión completa en <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0213106-194137/>

<sup>2</sup> Profesor Titular del Departament de Comunicació Digital de la Universitat de Vic. Miembro del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic (Hugo.pardo@uvic.es).

Hugo PARDO KUKLINSKI

websites were chosen for detailed analysis, following the guidelines of the model that had been designed. The results indicate that less than a dozen websites are in a state to be considered efficient products of communication and management.

**Key words:** Webcom. University institutional website. Institutional communication. Added value services. Knowledge management.

## 1. Marco teórico: el modelo de aplicación web institucional universitaria

### 1.1. Aplicaciones webs universitarias multifuncionales. Fases evolutivas de desarrollo<sup>3</sup>

La falta de trabajos profundos y de calidad sobre desarrollo de contenidos de aplicaciones web institucionales no comerciales fue el principal impulsor original de la investigación. Por el contrario, existe abundante bibliografía sobre los fenómenos comerciales y sobre los grandes *hubs* (Barabasi, 2002) que dominan la red, cómo han pasado de ser emprendimientos amateurs a ser las joyas de la nueva economía, muchas sin llegar a ser nunca productos rentables.

Es sabida la estrecha relación que las universidades tuvieron en el origen y desarrollo de Internet como herramienta intercreativa. Un sólo dato da la pauta: los primeros servidores interconectados de Internet en el mundo fueron, en 1969, cuatro nodos de universidades americanas. A pesar de esto, no existe bibliografía sobre desarrollo de sitios educativos, exceptuando la profusa bibliografía sobre *e-learning*.

La fase de gestión del conocimiento (Davenport, Prusak, 2001; Nonaka, Takeuchi, 1999; Williams, 2004) del proceso que se propone en esta sección es la clave del aporte que la institución debe promover entre sus públicos. Así, el sitio web de una institución universitaria debe propiciar la hiperlectura, un concepto de Burbules y Callister (2000) que refiere a la posibilidad de saber distinguir entre la abundancia informativa y de contenidos, con el objeto de saber gestionarlos en “un proceso de selección, organización, filtrado, interpretación, evaluación, crítica y síntesis de la información que sustenta nuestras estructuras de conocimiento y comprensión. Este ha sido siempre, en cierta forma, el proyecto educativo central.” (Burbules y Callister: 2000; 155)

---

<sup>3</sup> Instituciones Universitarias: el rol de sus aplicaciones web en la comunicación institucional, el aporte de valor agregado a sus servicios y la gestión del conocimiento. Hugo Pardo Kuklinski. V Bienal Iberoamericana de la Comunicación. Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México. Septiembre de 2005. <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%2007/HugoPardoKuklinski.pdf>>.

Un web eficaz debe girar siempre alrededor de un concepto. Este es el primer paso para diseñar una aplicación. El de una institución universitaria debe ser un producto multifuncional que promueva con eficiencia el posicionamiento de marca de la institución a través de fases progresivas y en un proceso de optimización constante. No se trata de un sitio, sino de una aplicación, algo de mayor calado. Crear lo que Joan Costa (1999) define como una pantalla de significados, lo que se debe ver de la institución: “Significados que hagan fácil al público y a la sociedad percibir en ellos valores añadidos como el de una identidad singular, un estilo fuerte y una imagen nítida, exclusiva y recordatoria.” (Costa, 1999: 118)

Así, las fases progresivas que se proponen en este modelo son:

Fase uno. Comunicación institucional eficiente.

Fase dos. Aporte de valor añadido en servicios.

Fase tres. Contribuir a gestionar el conocimiento de la institución.

Este proceso de fases deben ser las competencias centrales de una aplicación web institucional universitaria. La comunicación institucional debería ser el objetivo de mínima de toda aplicación web. Pero las necesidades de eficiencia no finalizan allí. El valor añadido en servicios y contenidos es un requerimiento cada vez mayor de los públicos objetivos, siendo productos referenciales las aplicaciones de *e-government* de ayuntamientos y gobiernos en todo el mundo (Pardo Kuklinski, 2003).

Pero la clave está en la gestión del conocimiento. Si se cumple la tercera fase y se distribuye con eficacia parte del conocimiento de la institución en la aplicación web, estamos frente al modelo, que debe resultar en la conformación de una comunidad, al modo de los productos más exitosos de la denominada Web 2.0 (O'Really, 2005). Se trata de promover valores de la en sintonía con las recientes soluciones colaborativas que ofrecen las aplicaciones web: la potenciación de la World Wide Web como plataforma de contenidos, la creación de instrumentos para el desarrollo de la inteligencia colectiva y la intercreatividad, la construcción y el fortalecimiento de una base de datos institucional que funcione como competencia central de la aplicación, la creación de una infraestructura para actualizaciones eficientes y sin costos adicionales con un modelo de programación ligera y simplicidad, y, por úl-

timo, la promoción de experiencias enriquecedoras del usuario a partir de la incorporación de contenidos multimedia.

## 1.2. Categorías y propiedades del modelo de aplicación web institucional universitaria

### 1.2.1. *Intercreatividad*

Propiedades analizadas: Modelo abierto cooperativo y descentralización / *Empowerment*.

El concepto de intercreatividad (Berners-Lee, 2000; Pardo Kuklinski, 2005) constituye una pieza clave desde los orígenes de Internet. Representa la suma de dos ideas muy asociadas al fenómeno evolutivo de Internet: creatividad (Csikszentmihalyi, 1998) más interactividad. Utilizado desde las primeras comunidades *hackers* existentes en la red como motor de desarrollo del medio y herramienta de prestigio entre pares, fue imprescindible en el camino hacia la red mundial y masiva que hoy existe (Himanen, 2002).

La intercreatividad es determinante y excluyente en un modelo de aplicación web universitaria institucional y en las redes de gestión de conocimiento que de allí surjan. Fueron las comunidades *hackers* y de científicos universitarios quienes mejor entendieron el valor de la red para comunicarse, sumar conocimiento y contribuir a compartirlo (Castells, 2001; Himanen, 2002). Así, una herencia natural señala que deberían ser las instituciones universitarias una de las principales promotoras de la intercreatividad, propiciando y creando los mecanismos para que todos los expertos de la comunidad puedan aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada.

Se propone modificar el sistema tradicional de web estática, centralizada y de escasa actualización a un modelo que otorgue poder de desarrolladores a la mayor cantidad de miembros posibles de la institución, en sus áreas respectivas: docentes, investigadores, personal administrativo y alumnos. Se trata de un modelo mixto descentralizado donde convivan la comunicación producida por el área de comunicación, junto a una estructura abierta con contenidos generados por los co-desarrolladores.

### *1.2.2. Economía de la comunicación*

Propiedades analizadas: Contenidos diferenciales y novedosos / Síntesis / Tratamiento de los textos acorde al público objetivo / Estudios sobre consumo de los públicos.

En la investigación se utiliza el concepto de economía como sistema de reglas y principios que regulan la organización de una cosa, junto a la idea de ahorro y distribución correcta. Economía de la comunicación refiere a la necesidad de dar un sistema de reglas, acotar y distribuir correctamente los contenidos de una aplicación web determinada, en función de la relevancia de los mismos (Price y Price, 2002) y de una mayor capacidad de interrelación con los públicos objetivos. Como todo producto de comunicación, una aplicación web contiene en su interior un lector implícito. Sólo si el lector real se reconoce en esta figura virtual, la interacción funciona.

Según Mai Lai Tomsen (2000), se consideran de valor añadido a los contenidos de gran calidad, que son escasos y no están ampliamente disponibles en la red. Una aplicación web debe otorgar ese valor añadido a la institución, y así lograr el tanpreciado valor de la atención hacia los públicos objetivos (Schwartz, 2000; Piscitelli, 2001; Cornella, 2002).

Un web es un espacio muy acotado, con una interfaz limitada que obliga a esquematizar y sintetizar todos los contenidos, eliminando duplicación y redundancia. La información debe ser administrada de forma jerárquica con un arquitectura precisa, ya que no todos los contenidos tienen el mismo valor.

### *1.2.3. Planificación de la gestión*

Propiedades analizadas: Consolidación de marca / Equipo de trabajo / Actualización / Estudios sobre consumo de los públicos / Inversión prevista y origen de los recursos.

Planificación y gestión son dos términos emblemáticos en el mundo de la empresa. La planificación es siempre la elaboración de una estrategia para obtener un objetivo determinado. Aunque en las estrategias de comunicación -y sobre todo en la realización de productos web- dicha planificación no se

suele ajustar a la definición terminológica y se queda a mitad de camino entre un boceto de ideas y las verdaderas aspiraciones de la organización. El tiempo de maduración de producto y corrección de errores es necesario para que el concepto que se lleva a la práctica mediante el producto web, se instale en los públicos. Tiempo para producir la aplicación y probarla antes de hacerla pública y luego, seguir observando la respuesta de navegación de los usuarios.

Uno de los motivos del fracaso de proyectos de este tipo es el desinterés creciente de las autoridades. Es una consecuencia de fracaso muy típica. Es importante planificar y obtener compromisos financieros y de recursos humanos de todos quienes detentan poder de decisión en las instituciones, con plazos estipulados y metas a corto, medio y largo plazo. En el caso de las universidades, los problemas de planificación de la gestión parecen más pronunciados, siendo percibida como “un arquetipo de institución fragmentada, jerárquica, desestructurada y con una escasa implicación de sus públicos internos en la gestión de su propio futuro” (Losada Díaz, 2002: 19).

Si se realiza una aplicación web a conciencia y de forma profesional, se deseará que ésta actúe como tarjeta de visita de la credibilidad, marca y reputación. Sea una empresa o una institución educativa privada o pública, el valor de marca es el mismo. Es la valoración que el imaginario colectivo hace sobre la organización y, por consiguiente, todos los productos deben atender a ese criterio. La aplicación web es uno de ellos.

Por otra parte, los estudios de consumo tienen como objetivo transformar receptores en consumidores y también en productores, a partir de la medición del tipo de consumo que se hace del producto y de las necesidades de información de los propios usuarios.

#### *1.2.4. Gramática de la interacción*

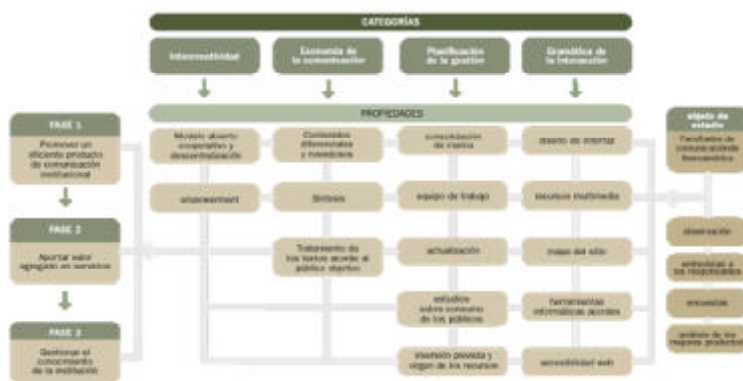
Propiedades analizadas: Diseño de la interfaz / Recursos multimedia / Mapa del sitio / Herramientas informáticas acordes / Accesibilidad web.

Una interfaz gráfica posee dos gramáticas que ocupan todo el trabajo del diseñador; la gramática textual y la de la página que contiene dichos textos. Scolari (2002, 2004) señala que en el caso de las interfaces digitales se debe

sumar una tercer gramática: la de la interacción, como “parte de una experiencia interactiva global, una invitación a la exploración de ese espacio y al descubrimiento de su gramática de interacción.” (Scolari, 2002)

El autor critica a la usabilidad como única referencia posible para diseñar la interfaz de un sitio web. Si bien la usabilidad (Nielsen, 2000) es un referente imprescindible a tener en cuenta en el diseño web, no lo es todo. La gramática de la interacción “contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer.” (Scolari, 2004: 105). Dicha gramática determina y condiciona a la propia usabilidad, ya que se debe adaptar el diseño de la interfaz al tipo de interacción que se quiere proponer al público, sin un criterio único y lineal predeterminado.

Norman (2004) se apropia de un concepto similar: *emotional design*. Las emociones afectan al diseño y condicionan las elecciones subjetivas y las percepciones. La importancia de las emociones en la toma de decisiones y en la seducción a los públicos no se puede ignorar por completo en pos de la usabilidad. Aquí se propone el concepto de gramática de la interacción como una idea superadora de la usabilidad. Si bien en el diseño de interfaz de nuestro producto web modélico, los aspectos de la usabilidad son necesarios para beneficiar la interacción, la lógica de la intercreatividad propone ciertos contenidos (como productos alternativos, revistas digitales, espacios producidos por alumnos, recursos multimedia) que nos obligan a interfaces más complejas, creativas y que aporten valor añadido.



**Cuadro 1.** Modelo de aplicación web institucional universitaria. Fases evolutivas, categorías, propiedades y objeto de estudio.



## 2. El diseño de la investigación

Si bien el modelo de aplicación web institucional universitaria creado no remite sólo a facultades de comunicación, sino a aplicaciones universitarias institucionales en general; el objeto de estudio fueron los sitios las facultades de comunicación iberoamericanas porque, por la especificidad y el carácter de sus estudios (Moragas Spa, 2002), esperábamos encontrar pautas eficientes de desarrollo. Abordar la elección de este universo acotado, permitió trabajar en un entorno que el investigador conoce en profundidad, sin una gran inversión económica para la obtención de datos y con el idioma castellano como denominador común.

El propósito por el cual se designó dicho objeto es conocer el momento de desarrollo web actual de estos sitios, con el objeto de proponer un modelo aproximativo teórico-práctico general de aplicación web institucional universitaria a través de:

- a. Definición y delimitación del objeto de estudio.
- b. Bibliografía de expertos relacionados con el objeto de estudio, en la línea de diferentes disciplinas convergentes.
- c. Establecimiento de propiedades y categorías de estudio como eje referencial del análisis de los sitios seleccionados y de la constitución del modelo inicial. Además de las categorías y propiedades recién descriptas, se planificó la observación por fases crecientes de desarrollo.

A partir del diseño de categorías, propiedades y fases evolutivas, la observación contó con diferentes pasos:

Primer paso. Entre el 1 de marzo y el 30 de mayo de 2002 se realizó la búsqueda de datos sobre webs de estudios de comunicación en Iberoamérica (FELAFACS, 2002).

Segundo paso. Entre el 1 de junio de 2002 y el 25 de junio de 2003 se realizó un primer visionado de 64 webs seleccionados, priorizando los países iberoamericanos con mayor tradición académica en estudios de comunicación: España, México, Argentina y Chile, aunque observando también a las principales facultades de otros países de la región

Tercer paso. En el mismo período se hizo una segunda selección de 31 sitios y se tomaron fotos de pantalla de sus páginas principales. Además, se hace un breve análisis de éstos, junto a datos generales y de contacto. El criterio de selección fue descartar todas aquellas facultades o estudios de comunicación que hasta el 25 de junio de 2003 no tuvieran web propio o que no hubieran desarrollado contenidos administrativos y académicos en el sitio de la universidad, bajo los parámetros de calidad definidos en el modelo.

Cuarto paso. Entre el 15 y el 25 de junio de 2003 se realizó una tercera selección de 10 webs, entre los 31 productos previamente designados, siendo éstos los que -según las categorías y propiedades del modelo- se aproximaron más a dichas pautas de calidad.

Entre el 20 y el 31 de agosto de 2003 se copiaron las estructuras completas de navegación de los 10 webs seleccionados. Entre el 1 de octubre de 2003 y el 1 de enero de 2004 se obtuvo la información sobre quiénes eran los responsables ejecutivos de estos 10 productos web, se elaboró un cuestionario y se les envió vía correo electrónico.

Entre el 1 de enero y el 15 de julio de 2004 se recibieron las respuestas a dichos cuestionarios. Toda la información recibida fue útil para completar los cuadros comparativos en el caso de los datos que no se obtienen de la observación y, además, para obtener una impresión sobre dichos sitios desde el punto de vista de los desarrolladores.

Quinto paso. Entre marzo y mayo de 2004, se realizaron entrevistas personales a los responsables ejecutivos de los 4 webs seleccionados en último término, los sitios que mayores parámetros de calidad ofrecían bajo los términos del modelo propuesto, alcanzando o superando el 60% de la calificación ideal proyectada.

El objetivo de estas entrevistas era conocer la percepción que la institución posee de su propio producto, verificando así las propiedades y categorías diseñadas, sumando ideas a la construcción del modelo final y a las conclusiones de la investigación. Asimismo, identificar la proximidad existente entre la percepción del producto por parte del investigador, de los públicos objetivos y de los responsables de los mejores webs institucionales.

Sexto paso. En las mismas fechas, se realizaron encuestas a los públicos objetivos de los 3 webs seleccionados en último término. El objetivo de esta

encuesta fue extraer tendencias de consumo del web institucional por parte de sus públicos, siendo conscientes de las limitaciones del muestreo que sólo apunta a obtener datos de referencia sobre el consumo de las webs estudiadas. El mismo fue analizado sin un estricto rigor cuantitativo. La intención era no dejar fuera del diseño del modelo un breve estudio sobre la percepción de los usuarios de los sitios en cuestión.

Ficha de las encuestas: Encuesta personal de 130 casos, realizada en La Plata y Buenos Aires (ambos en Argentina) y en Pamplona (España).

- **Período y lugar del estudio:** Realizado entre marzo y mayo de 2004, en las aulas de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

- **Realización:** El propio investigador, con personal de las respectivas instituciones, a los efectos de evacuar dudas de los encuestados (en las aulas donde se cumplimentaban las encuestas), junto a los docentes a cargo de los cursos afectados.

- **Universo:** 50 encuestas en Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata. 40 encuestas en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 40 encuestas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Las encuestas fueron divididas equitativamente entre el año de cursada del alumno, para atender en forma general la variable de la representatividad (diez de primer año, diez de segundo, diez de tercero, diez de cuarto y diez docentes).

### **3. Resultados de la investigación**

Si bien se han escogido 10 productos webs de facultades de comunicación de Iberoamérica en una tercera selección en base a los criterios de la pauta desarrollada, el nivel entre ellas es muy desparejo, habiendo solamente 4 que alcanzan y/o superan el 60% de las calificaciones diseñadas en la investigación. A pesar de esto, poseen contenidos y acciones a tener en cuenta en un estudio de buenas prácticas y es muy útil analizarlas en profundidad para imitar acciones y desalentar otras en la producción de la propia estrate-

gia modélica. Estos sitios fueron; Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, <http://www.unav.es/fcom> (70 de 105, un 68% en el cuadro comparativo de puntuación según las propiedades, donde 105 es la calificación ideal), Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina, <http://www.palermo.edu.ar/dyc/> (67 de 105, un 64 %), Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, <http://www.perio.unlp.edu.ar> (65 de 105, un 62 %), y Facultad de Ciencias de la Comunicación Fundación Blanquerna, perteneciente a la Universidad Ramón Llull, Barcelona, <http://comunicacio.blanquerna.url.es> (63 de 105, un 60 %).

Desde el comienzo de la investigación hasta marzo de 2005, luego de casi tres años de implementación, se ha visto un progreso en los sitios que desde el principio fueron catalogados entre los mejores. Es evidente que se va hacia una creciente implementación de políticas de gestión institucional en Internet. Pero el problema institucional de las universidades condiciona la ejecución de estrategias eficientes ya que la falta de elaboración de una estrategia de uso de las nuevas herramientas tecnológicas condiciona una evolución más veloz, sostenida y eficiente bajo parámetros de intercreatividad.

Uno de los datos que surgen de la observación general de los 64 webs y las posteriores entrevistas a los responsables de los 10 productos escogidos (y las cuatro entrevistas realizadas en las propias instituciones), es que la calidad y/o las deficiencias estructurales mencionadas en la hipótesis principal respeta ciertos parámetros específicos, según características de la institución. Si bien la antigüedad, cantidad de alumnos, año de creación del sitio, estrategia de planificación u otras variables no son determinantes como unidad de medida de la mayor o menor calidad de su producto web institucional; existe una variable que es significativa: las universidades privadas estudiadas están más cerca en el respeto a las categorías y propiedades del modelo que las públicas. A pesar de haber mucho menos instituciones privadas en el universo estudiado, éstas destacan entre las más eficientes. Tres de los cuatro mejores productos lo son.

## Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria

	1ra selección 64 sitios	2da selección 31 sitios	3ra selección 10 sitios	4ta selección 4 sitios
Facultades pertenecientes a universidades <b>públicas</b>	36	19	4	1
Facultades pertenecientes a universidades <b>privadas</b>	28	12	6	3

**Cuadro 2.** Evolución comparativa entre facultades de universidades privadas y públicas.

### 3.1. Cuadros de análisis comparativos según las propiedades del modelo

Los cuadros comparativos se realizaron en base a las categorías y respectivas propiedades ya mencionadas en el punto 1 (diseño de la investigación) y responden al análisis de los mejores productos de toda la investigación. Las 10 facultades que figuran en el cuadro son los productos webs de mayor calidad seleccionados entre la muestra de 64 sitios analizada. Las calificaciones del cuadro comparativo son;

Ausente: 1 punto.

Poco desarrollado: 2 puntos.

En desarrollo: 3 puntos.

De calidad: 4 puntos.

Modélico. % puntos.

FACULTADES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y/O PERIODISMO	CALIFICACIONES		
	Calificación	Calificación ideal **	Calificación en base 10* **
 UNIVERSIDAD DE NAVARRA *	71	105	6,84
 UNIVERSIDAD DE PALERMO *	67	105	6,42
 UNIVERSIDAD NAC. DE LA PLATA *	65	105	6,21
 UNIVERSIDAD RAMON LLULL *	63	105	
 UNIV. DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	53	105	
 UNIV. PONTIFICIA DE SALAMANCA	52	105	
 UNIVERSIDAD DE CHILE	51	105	
 UNIVERSIDAD DE LIMA	34	105	
 UNIVERSIDAD DIEGO POR- TALCABA	43	90	
 UNIVERSIDAD POMPEU FABRA **	40	90	

**Cuadro 3.** Calificación general de la observación de los 10 mejores productos, según los parámetros del modelo.

#### 4. Ideas fuerza. Contribución al modelo

4.1. Ideas fuerza surgidas de las entrevistas vía correo electrónico a los responsables ejecutivos de los 10 sitios de mayor calidad, según los parámetros de la investigación

- La falta de respuesta inicial al requerimiento de este investigador sumado a la escasa eficacia en el uso del correo electrónico como herramienta de interacción entre la institución y los públicos, es un dato más hacia la confirmación de las deficiencias estructurales y la desatención crónica de los webs institucionales de las facultades de comunicación.

- A pesar de la presunción previa de que suelen ser programadores los responsables ejecutivos de los sitios, la tendencia unánime indica que, en este caso de estudio, son comunicólogos, periodistas y/o editores web los responsables de estos productos. Vale tener en cuenta que al ser el objeto de estudio las propias facultades de comunicación, esta tendencia podría ser más previsible que en otro tipo de instituciones.

## Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria

- Las noticias de portada y las actividades de extensión universitaria y eventos de índole académica son los contenidos que mayor movilidad tienen en la gestión de la actualización. En la lógica de actualizar sólo algunos contenidos, salen perjudicados los contenidos académicos y los niveles subalternos del sitio, generalmente con una escasa renovación.

- Todos los webs se financian con los recursos propios de la facultad y el equipo de trabajo surge del personal de la propia institución, sin contrataciones externas ni servicios de *outsourcing*. Así la estructura mínima planificada en el modelo, se capta entre el personal y si no se posee, se trabaja sin él, siendo el diseño gráfico y de interfaz el componente más descuidado de los productos, por falta de diseñadores de interfaces web profesionales en el equipo.

- La cantidad de visitas es el único dato disponible sobre el consumo que los públicos hacen del web institucional, y no en todos los casos. La ausencia de seguimientos y cifras desglosadas sobre el consumo de los productos demuestra una profunda carencia en un área clave de la planificación de la gestión.

### 4.2. Ideas fuerza surgidas de las encuestas a los públicos objetivos de los tres productos web de mayor calidad, según los parámetros de la investigación

- Baja regularidad de visitas. Sólo el 50 % de los encuestados visita el sitio una o varias veces a la semana. Compromiso mayor de los docentes y alumnos avanzados por el producto web, ya sea en regularidad de visitas, como en calificación positiva.

- La mayoría de virtudes de los tres sitios refieren a acciones de comunicación institucional, siendo menos las de servicios de valor añadido y prácticamente nulas las de gestión del conocimiento.

- La falta de actualización de contenidos aparece como una constante en los sitios analizados y representa uno de los problemas claves en todos los productos de magnitud. Otro problema común es la falta de interacción con los públicos alumnos, entre sí y con la institución.

- Los datos demuestran que la primera fase de comunicación institucional es percibida positivamente por los públicos, aunque la segunda fase de servicios de valor añadido aún no ha tenido el desarrollo extensivo propuesto en el modelo.

- Más del 55 % de los encuestados afirman que no sumarían nuevos contenidos al sitio. Parece no existir un compromiso mayor a nivel de espíritu comunitario en el desarrollo de los productos, lo que connota cierto desinterés por la evolución del sitio. Esto puede afectar las posibles estrategias de *empowerment* y de gestión del conocimiento.

- La mitad de los encuestados no reclaman espacios de participación directa. Este dato coincide con la percepción de que la institución con sitios web de calidad suele ir en su estrategia de planificación por delante de las demandas de sus públicos.

- Los buscadores (*Google* como líder indiscutido) son las estrellas de la Web, y los productos más utilizados por los usuarios para su formación.

- El 100 % de los encuestados creen en una actualización permanente. Surge como uno de los principales reclamos de toda la encuesta.

- Los datos de la encuesta concuerdan con la visión del investigador sobre dichos productos, pero está por debajo de la percepción que poseen los propios responsables ejecutivos. La nota media (entre 6 y 7,30) habla de sitios web bien calificados, pero a los que falta mayor desarrollo.

- El 34 % de los encuestados desconocía la existencia del buscador interno en los productos que poseían dicha herramienta. Esto habla de una navegación intuitiva y poco atenta a las virtudes que provee el sitio, y en consecuencia, del desaprovechamiento de un componente importante en sitios de gran volumen de información.













## 5. Conclusiones

5.1. La conclusión más relevante extraída de la investigación es que de 64 sitios web observados y analizados, menos de una decena están en condiciones de considerarse productos eficientes de comunicación y gestión institucional

Un dato significativo es que 60 de los 64 sitios observados no supera índices del 60 % de la calificación ideal del modelo creado, según los parámetros establecidos por el propio investigador. También es relevante que casi la mitad de todas las facultades analizadas no poseen siquiera un web propio, limitando la información a escasas pautas académicas y administrativas. La mayoría de los sitios observados, además, no supera una evaluación básica de usabilidad.

Si bien dentro de los 31 webs seleccionados en primer lugar existen interfaces autónomas del sitio principal de la universidad, la mayoría de éstos no tienen un sistema único que permita navegar las páginas en forma independiente. En algunos casos, existe una portada que responde a mínimos criterios de diseño de interfaces, y luego, desde el nivel dos de contenidos, no hay coherencia en la estética ni desarrollo eficiente del producto. En los casos donde los contenidos de comunicación están integrados en el web principal de la universidad, el usuario disfruta de un amplio abanico de posibilidades que ofrece la universidad, pero escasos contenidos específicos de comunicación. En no menos de 10 casos, productos poco desarrollados de facultades de comunicación se nutren de webs institucionales de la universidad bien producidas.

64 sitios observados	FACULTADES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y/O PERIODISMO		Porcentaje de la calificación ideal
		UNIVERSIDAD DE NAVARRA	68 %
		UNIVERSIDAD DE PALERMO	64 %
		UNIVERSIDAD NAC. DE LA PLATA	62 %
		UNIVERSIDAD RAMÓN LLULL	60 %
		UNIV. DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	50%
		UNIV. PONTIFICIA DE SALAMANCA	49%
		UNIVERSIDAD DE CHILE	48%
		UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES	48%
		UNIVERSIDAD POMPEU FABRA	39%
		UNIVERSIDAD DE LIMA	32%
	21 sitios		Menos del 30 %
	33 sitios		No poseen sitios y/o no califican

**Cuadro 4.** Porcentaje de la calificación ideal -según las propiedades del modelo- de los productos observados

## 5.2. Los sitios web institucionales de las facultades de comunicación de Iberoamérica no desarrollan estrategias de comunicación institucional ni de valor añadido en los servicios destinados a sus públicos

Excepto en los cuatro productos seleccionados en última instancia, la observación de este investigador confirma esta hipótesis. De hecho, no todos los productos escogidos de la selección de 10 webs superan con éxito la primera fase de comunicación institucional y menos aún la de servicios de valor añadido. En los tres casos de mayor calidad, los resultados de la encuesta demuestran que la fase de comunicación institucional es percibida positivamente por los públicos, aunque la de servicios de valor añadido aún no ha tenido un desarrollo extensivo que se acerque a las pautas del modelo propuesto. Tanto en la percepción del investigador, de los responsables y de los

públicos, existe coincidencia en que la mayoría de virtudes de los tres sitios refieren a acciones de comunicación institucional, siendo menos las de servicios de valor añadido.

Otra valoración significativa de comunicación institucional integrada al modelo es la coherencia e integración gráfica entre el producto web de la universidad y el de la propia facultad, valorándose - en las propiedades de diseño de interfaz, consolidación de marca y mapa del sitio- la unificación gráfica de la interfaz de ambos productos, hecho que sucede en muy pocos sitios observados. De los 10 seleccionados en última instancia, sólo 5 (todas privadas) cumplen con esta pauta modélica.

### 5.3. Existe un escaso nivel de apropiación tecnológica por parte de los colectivos que integran las facultades, especialmente de las propias autoridades institucionales en su política de gestión

Surge de la investigación que no se promueve el uso de las nuevas tecnologías a gran escala en forma cotidiana en las facultades observadas y estudiadas. Esta conclusión surge de la visualización de los productos web, pero también aparece la baja apropiación tecnológica en la entrevista a los responsables ejecutivos y en las encuestas a los públicos.

Así, la falta de elaboración de una estrategia de uso de las nuevas herramientas tecnológicas condiciona una evolución sostenida de la gestión del conocimiento institucional. Las facultades de comunicación de Iberoamérica no podrán desarrollar estrategias de gestión del conocimiento en sus webs institucionales si previamente no se propone desde la propia institución una política de apropiación tecnológica de los actores del colectivo universitario.

### 5.4. Los sitios web institucionales de las facultades de comunicación de Iberoamérica no desarrollan estrategias de gestión del conocimiento

Aunque en diferentes oportunidades se mencionan las tesis doctorales aprobadas y en el caso de la Universidad de Navarra, las tesis doctorales en curso, no existe (la Universidad de Palermo podría ser la excepción) una metodología de trabajo eficiente con la producción académica de la institu-

ción, ni una base de datos amplia con las producciones de sus alumnos e investigadores, ni resúmenes sobre los mismos, ni datos de contacto para interactuar con dichos realizadores.

Aunque en los tres productos mejor calificados existan esbozos de implementación en los propios documentos de gestión, una valoración discursiva y concordancia sobre la necesidad de su promoción, no hay planificados a corto plazo acciones de gestión del conocimiento vía web institucional. De la encuesta se extrae el escaso compromiso de alumnos y docentes con la herramienta web, lo que afectaría aún más el posible diseño de estrategias de gestión de conocimiento vía web por parte de la institución.

En la medida que la institución promueva la apropiación tecnológica, el cuerpo académico integre los usos tecnológicos a sus prácticas docentes y los alumnos reclamen nuevos espacios para ejercitar su formación, habrá mayor sincronía en la implementación de productos institucionales digitales y se podrá acceder a la implementación de la fase final modélica de gestión del conocimiento.

## Referencias

- BARABASI, Albert-László (2000). *Linked. The new science of networks. How everything is connected to everything else and what it means for science, business and everyday life*. Cambridge: Perseus Publishing.
- BERNERS-LEE, Tim (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- BURBULES, Nicholas C.; CALLISTER, Thomas A (h) (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Granica.
- CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet, reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- CORNELLA, Alfons (2002). *Infonomía.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones*. Bilbao: Deusto.
- COSTA, Joan (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- DAVENPORT, Thomas; H. PRUSAK, Laurence (2001). *Conocimiento en Acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Primera edición. Buenos Aires: Pearson Educación.
- FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL. [www.felafacs.org](http://www.felafacs.org). Consultado entre el 1/3/2001 al 01/11/2002 en <<http://www.felafacs.org/asociaciones/>>
- HIMANEN, Peka. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Ediciones Destino.
- LOSADA DÍAZ, José Carlos (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- MORAGAS SPÀ, Miquel de (2002). *Las Facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Consultado el 02/1/2003 en <<http://chasqui.comunica.org/moragas72.htm>>
- NIELSEN, Jakob (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid: Prentice Hall.
- NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka (1999). *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México DF: Oxford University Press.
- NORMAN, Donald (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- O'REALLY, Tim (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Consultado el 09/1/2006 en <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- PARDO KUKLINSKI, Hugo (2003). *El presente del gobierno electrónico. Internet, democracia y política informacional*. Revista Mexicana de Comunicación. Consultado en <<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc80/gobierno.html>>

- PARDO KUKLINSKI, Hugo (2005). *La noción de intercreatividad en al evolución de Internet y su influencia actual en las aplicaciones web universitarias institucionales y en sus redes de gestión de conocimiento. Comunicación en el 2do Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria. Universidad de Granada.* Consultado en <[http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo/biblioteca/cdrom\\_cicu/cicu2005/com/com-9.pdf](http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo/biblioteca/cdrom_cicu/cicu2005/com/com-9.pdf)>
- PISCITELLI, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes.* Buenos Aires: Paidós.
- PRICE, Jonathan; PRICE, Lisa (2002). *Texto Vivo. Escribir para la web.* Madrid: Pearson Educación.
- SCHWARTZ, Evan (2000). *Darwinismo digital. Estrategias ganadoras para sobrevivir en la asesina economía de la web.* Buenos Aires: Granica..
- SCOLARI, Carlos (2002). *Los usos de Nielsen. Para una crítica de la ideología de la usabilidad / La macdonalización de las interfaces (1). Las reglas áureas de la página web / La macdonalización de las interfaces (2). Flash: 99% mal? / La macdonalización de las interfaces (3). ¿Velocidad versus Diseño?.* Consultado el 11/5/2003 en <[http://www.dialogica.com.ar/unr/postitulo/medialab/archives/cat\\_usabilidad.php](http://www.dialogica.com.ar/unr/postitulo/medialab/archives/cat_usabilidad.php)>
- SCOLARI, Carlos. (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.* Barcelona: Gedisa Editorial.
- TOMSEN, Mai-Lan (2000). *Contenidos Web. Estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos.* Madrid: Pearson Educación.
- WILLIAMS, Rosalind (2004). *Cultura y cambio tecnológico: el MIT.* Madrid: Alianza.